Korona mění retail. Jedním ze současných trendů je rozvoj on-line tržišť

**Praha, 23. listopadu 2020 – Koronavirová krize s sebou nese velké změny v mnoha oborech, jednou z těch výrazných je urychlení digitalizace retailu. Nyní, kdy je klasický prodej kvůli vládním nařízením opět utlumený, roste zájem prodejců o řešení, která jim pomohou najít cestu k zákazníkům. Jednou z možností je marketplace neboli on-line tržiště.**

**Covid trendy jen urychlil**

Již několik let se mluví o tom, že Česká republika je velmoc s nejvyšším podílem online obchodů na počet obyvatel v Evropě. E-commerce se na celém českém maloobchodu na začátku roku podílela téměř 13 %, od jara se ale vývoj výrazně urychlil, takže letošní nárůst se odhaduje na 23-25 %. Hlavním motorem růstu by mělo být rychloobrátkové zboží.

„Už dříve bylo jasné, že marketplace bude patřit mezi hlavní trendy, které budou v roce 2020 měnit podobu retailu. To ale ještě nikdo netušil, jak rychlé letošní změny budou,“ říká Ondřej Dědina, ředitel společnosti Mibcon. „Velké e-shopy potřebují další možnosti upevňování pozice na trhu a růstu. Proto se snaží přebudovat systémy, aby se maximálně zjednodušilo a zrychlilo zalistování nových obchodníků i odbavování zakázek z více zdrojů.“

**Marketplace jako šance pro lokální značky**

Uzavření většiny obchodů, které bylo a znovu je součástí protiepidemických opatření, nutí firmy hledat jiné prodejní kanály než klasické obchody. Vytvoření e-shopu ale automaticky neznamená úspěch, proto je zejména pro lokální značky zajímavá možnost vstoupit do tržiště některého z velkých hráčů.

„Jako česká módní značka se sítí vlastních kamenných obchodů jsme letos museli pod vlivem okolností v mnoha ohledech měnit strategii a zažité způsoby fungování,“ říká Adam Rožánek ze společnosti Styx. „Přeskupili jsme síly a akcentovali ještě více prodej přes naše on-line obchody Styx-underwear.cz a Trenyrkarna.cz. Rozhodli jsme se ale také využít další možnosti a naše zboží najdete například na módním tržišti internetového obchodu Mall.cz.“

„Pro menší obchodníky je on-line tržiště nejrychlejší cestou k digitalizaci prodejů, protože rázem získají přístup k milionům zákazníků, a k tomu robustní e-commerce infrastrukturu, na kterou by jinak nedosáhli,“ popisuje ředitel programu MALL Partner Jakub Kováč a dodává: „Na tržiště ale ve velkém míří i velké a silné značky s vlastními e-shopy. Vidí totiž, že zákazníci chtějí vše nakoupit na jednom dobře známém místě a s jednou registrací, což jim marketplace jako MALL.CZ umožňuje.“

Využití marketplace si pochvaluje také český výrobce zrcadel Amirro. „V loňském roce jsme se rozhodli pro změnu strategie a zaměřili se více na B2C segment. Vedle spuštění vlastního e-shopu zrcadla.cz jsme také začali spolupracovat s marketplace řešením FAVI, které nám dokáže přivádět nové zákazníky. Je to také velice účinný způsob, jak představit nové modely a získat prakticky okamžitou odezvu od významného počtu zákazníků bez nutnosti vyrábět vzorky a instalovat je na desítky výstavek v kamenných prodejnách po celé republice,“ říká Lucie Hronová z Amirro.

**Výhoda pro obě strany**

Marketplace ale samozřejmě nepřináší výhody jen obchodníkům, kteří masovějším kanálem prodávají své výrobky. Velké e-shopy takto získávají možnost rychle rozšířit portfolio produktů a reagovat na poptávku zákazníků. To se ukázalo například letos na jaře, kdy některé e-shopy zareagovaly na zavření klasických prodejen a rozšířili nabídku o nové segmenty v horizontu dnů.

„I když přechod na marketplace vyžaduje investici, většina velkých lokálních e-shopů na marketplace řešeních v současné době pracuje nebo je již provozuje,“ konstatuje Martin Šrůma ze společnosti Accenture a dodává: „Adaptují se. Je totiž pravděpodobné, že si mnoho uživatelů bude i nadále objednávat alespoň některé zboží online. Další zákazníci by mohli pokračovat v objednávání online kvůli pohodlí nebo z toho důvodu, že si je obchodníci dokáží udržet prostřednictvím věrnostních programů nebo předplatného. Zároveň mnoho provozovatelů kamenných obchodů, kteří byli nuceni zcela nebo částečně ukončit své fyzické podnikání, nyní považuje elektronický obchod za zásadní doplňkový prodejní kanál. Kromě toho, že pokračují ve svém businesu, jim e-shopy mohou přinést dodatečný zisk z prodeje reklamy.”